

LITORAL MEDITERRÁNEO: EL NIVEL DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE VALENCIA

MEDITERRANEAN COASTLINE: THE LEVEL OF TOURISM SATISFACTION IN THE PROVINCE OF VALENCIA

Danielle Pimentel de Oliveira Santos

Universidad de Valencia, España

Recibido: 11 de febrero de 2019

Aceptado: 23 de agosto de 2019

RESUMEN

Se evalúa el nivel de satisfacción en turistas y visitantes de Canet d'en Berenguer, Cullera y Oliva, municipios pertenecientes a la provincia de Valencia en la Comunidad Valenciana, España, mediante una encuesta de satisfacción que se aplicó a 669 individuos. También, de forma abreviada, se presenta la oferta turística de estos destinos turísticos, basados en datos del año 2017, donde se evidencia preferencia por los destinos turísticos de playa, con una marcada presencia de turistas nacionales que desarrollan actividades familiares. Además, se comprueba que el nivel de satisfacción con los destinos es elevado, con intención de volver, incluso en períodos hiemales. Se recomienda la incorporación de servicios durante todo el año, promoviendo la desestacionalización y el turismo sostenible.

Palabras clave: turismo sostenible, nivel de satisfacción turística, Canet d'en Berenguer, Cullera, Oliva, comportamientos turísticos, demanda turística, motivaciones turísticas.

ABSTRACT

The level of satisfaction in tourists and visitors of Canet d'en Berenguer, Cullera and Oliva, municipalities belonging to the province of Valencia in the Valencian Community, Spain, is assessed by means of a satisfaction survey, which was applied to 669 individuals. Also, in brief, the tourist offer of these tourist destinations is presented based on data from 2017, where there is a preference for beach tourist destinations, with a strong presence of national tourists who develop family activities. In addition, it is verified that the level of satisfaction with the destinations is high, with the intention of returning, even in cold periods. The incorporation of services is recommended throughout the year, to overcome the seasonal cycles of the destinations and promote a sustainable tourism.

Keywords: sustainable tourism, tourist satisfaction level, Canet d'en Berenguer, Cullera, Olive, tourist behaviors, tourist demand, tourist motivations.

Este es un artículo Open Access bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0



Introducción

El turismo ha sido decisivo en el desarrollo de las economías desde 1950, Meethan (2001, p. 1) al obtener ventajas económicas potenciadoras de negocios y oportunidades dentro y fuera del sector turístico (Jafari, 1994). Sin embargo, también las actividades turísticas incluyen acciones antrópicas en las zonas costeras y son responsables de generar impacto negativo y dejar huella en ecosistemas únicos e irremplazables; es el caso de las playas, que vienen soportando fuertes presiones.

De forma paradójica, el éxito de la actividad turística se suele medir por el flujo turístico del destino. Empero, este indicador usado como único instrumento de medición, podría ir en contra de la sostenibilidad medioambiental en el ámbito litoral (Zamora, Barril, & Benavides, 2010). Por ello, el acentuado desarrollo inmobiliario en la Comunidad Valenciana, es considerado por Menero y Garrido (2011), como el responsable del deterioro de un turismo de sol y playa que obvió el cuidado del entorno y la excelencia en la prestación de servicios, al vincular el turismo con la construcción residencial a modo de alojamiento y segunda residencia. Y, es que «los recursos paisajísticos del litoral, (...) al ser ocupados y transformados pierden las características por las cuales fueron [inicialmente] ocupados» (Macedo & Pellegrino, 1996, p. 158) perdiendo también la calidad e incurriendo en la insatisfacción del turista.

En algunos casos, la construcción masiva de viviendas y alojamientos turísticos, da paso a la banalización del paisaje (Menero, 2003) transformándose en un factor limitante, sobre todo con referencia al turismo español (Piqueras & Medina, 2005). Lo que dificulta el desarrollo de destinos turísticos de uso litoral, obstaculizando procesos de adaptación a una demanda turística de calidad, ignorando que la sostenibilidad es la base de las estrategias competitivas de los destinos, la cual tiene como piedra angular sus recursos culturales, naturales y económicos (Aguilo, Alegre, & Sard, 2005; Rodrigues, 1999).

Conocer el entorno, la oferta turística y la demanda, se constituyen en importantes herramientas administrativas para la implementación de medidas acordes con un turismo sostenible que reduzca las presiones provenientes del uso del suelo. Asimismo, la medición y la gestión del nivel de satisfacción de los turistas con los impactos generados en el destino, ejercen «notable importancia» (Pasquotto, Monfort, & De Oliveira, 2012, p. 1245; Rodrigues, 2003), ya que son vías hacia gestiones capaces de asumir de forma sostenible al territorio. Sin estas informaciones no es posible la evaluación o desarrollo de alternativas (Matamoros, Pupo, Domínguez, & Betancourt, 2013) para una correcta planificación sostenible.

Por otro lado, la satisfacción del consumidor es un elemento observado no solo por las organizaciones, sino también por los propios consumidores (Borges, Pérez-Nebra, & Torres, 2006) a modo de garante de buenas experiencias, siendo indicado además el estudio entre destinos (Körösy, Cordeiro, & Simões, 2014), para un correcto análisis del ámbito turístico.

Diversos investigadores señalan que es esencial la percepción de los usuarios y su interacción con la playa, como pilares para una correcta planificación turística a escala litoral (Chagas & Marques-Júnior, 2011; Dolle, Rocher, Schneider, & Dormois, 2000; MacLeod, da Silva, & Cooper, 2002; Silva, 2006). En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los turistas y medir la calidad

ofrecida en los destinos litorales, mediante la observación de los municipios de Canet d'En Berenguer, Cullera y Oliva, localidades pertenecientes a la provincia de Valencia, situada en la Comunidad Valenciana, España. También, por medio de la observación y el conocimiento de las preferencias de los encuestados, se plantea fomentar alternativas en el período hiemal, orientando a los encuestados hacia otros municipios costeros de la zona.

Metodología

La obtención de los datos se logró mediante revisión de bibliografía académica y plataformas estadísticas, además se realizó un trabajo de campo a través de encuestas¹.

Se aplicaron 669 encuestas a turistas y visitantes durante los meses de agosto y septiembre de 2018; de manera presencial 508, y por medio del *Google-Forms*, 161, para ello, se desarrolló un código QR, que dio paso a cuestionarios *on-line*. La composición de la muestra fue aleatoria simple, el cálculo se ha definido con los datos de pernoctaciones de los turistas y visitantes en los municipios de Canet d'en Berenguer, Cullera y Oliva durante los meses de junio y septiembre de 2017, aplicando la fórmula (Creative Reserch Systems, 2006):

$$ss = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{C^2}$$

- Z es igual al nivel de confianza
- p es la probabilidad de éxito o proporción esperada
- C intervalo de confianza

Con error muestral de 6,7 para resultados generales y nivel de confianza de 95%, la consulta se valida con el cuestionario de salida Modelo C5² de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1997), traducido a cinco idiomas: español, portugués, inglés, francés y alemán.

Para la medición de las expectativas se optó por la escala tipo Likert (1932), de 1 a 5, además del uso de preguntas de múltiple elección. Se utilizaron metodologías cualitativas y cuantitativas. Los datos se analizaron con el programa SPSS-16.0, incluyendo el análisis estadístico descriptivo de tablas de contingencia, para contestaciones de probabilidad de error mediante el uso del Chi-cuadrado. La elaboración de los gráficos se realizó en Excel.

El ámbito territorial se ha definido con las propuestas de Baud-Bovy y Lawson (1998); McIntosh, Goeldner y Ritchie (1995); Swanson y Kelley (2001), que refuerzan la importancia del tiempo en la experiencia turística. Indican que el turista/visitante recorre distancias que varían dependiendo del tiempo disponible para la visita y cuan fácil es realizarlas; sostienen que a mayor nivel educacional y tecnológico, mayor tiempo y espacio es

¹ Forma parte de una investigación doctoral que viene siendo soportada por la Universidad de Valencia, España y la Universidade do Algarve, Portugal. En este proceso de investigación se efectuaron 3489 encuestas a turistas/visitantes y a la población local, entre junio y septiembre de 2018, tanto en España como en Portugal. La definición de los destinos fue determinada a partir de una adecuación metodológica, publicada en el XV Congreso Internacional sobre Sostenibilidad Medioambiental, Cultural, Económica y Social, en Canadá.

² Modelo C5: Cuestionario diseñado por la OMT, aplicado en destinos turísticos de varios países, para cuantificar y esclarecer los elementos de la satisfacción del cliente. Recuperado de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/OMTIndicadores_de_desarrollo_de_turismo_sostenible_para_los_destinos_turisticos.pdf

empleado por el turista en el destino. Con ello, se permite la determinación del *time distance*, recorrido por los turistas y visitantes, como el área que presenta mayor presión turística, estableciendo el ámbito de estudio con la equidistancia de 10 km desde la orilla de la playa más cercana al ayuntamiento o extensión administrativa, realizándose el sondeo en playas, paseos, calles, plazas, estaciones de trenes, autobuses, comercios, restaurantes, bares y hoteles.

Comunidad Valenciana y destinos

La Comunidad Valenciana

Desde los años sesenta la apertura de España al turismo, estuvo relacionada con la situación política, económica y social, la cual incluyó el sector turístico en la política económica a manera de motor del crecimiento del país (García, 1999). Su efecto rápido y eficaz generó resultados positivos en la economía, equilibrando la balanza de pagos y creando puestos de trabajo. Desde entonces, el incremento del turismo de masas y predominantemente del turismo de sol y playa, viene desarrollándose en la costa valenciana asociado, en su gran mayoría, a la construcción y al desarrollo urbanístico de sus municipios costeros, como segundas residencias y alojamientos vacacionales. Esta vinculación viene generando, en palabras de Piqueras (2014, p. 75), «conflictos y problemas medioambientales y de calidad de producto».

La saturación y presión antrópica transforman el destino en algo trivial (Menero, 2003) precipitándolo a una descaracterización e innegable declive en el ciclo de vida. La implementación de políticas turísticas en busca de un desarrollo turístico sostenible, es la vía correcta para garantizar un turismo que aporte economía y bienestar social mediante tomas de decisiones en conjunto –gobernanza– con enraizamiento de la cultura local y mantenimiento del medioambiente. Requisitos indispensables para afianzar al turista y satisfacer sus expectativas en cuanto a la experiencia vivida en el destino.

Con todo, los procesos constructivos no son los únicos elementos que dejan huella en el destino. La actividad turística puede ejercer impactos positivos o negativos, dependiendo de la expectativa y tipología del turista, de la permisividad del destino o de factores culturales, «provocando determinadas aceleraciones en la transformación del espacio litoral» (García, 1999, p. 162).

La Comunidad Valenciana y su entorno mediterráneo es uno de los importantes focos turísticos de España, alcanzando hasta septiembre de 2018 un flujo turístico de más de siete millones de visitantes extranjeros (Instituto Nacional de Estadística - INE, 2018), siendo responsable del 11.21% de la demanda turística nacional. Su oferta turística está dividida en tres provincias: Castellón, Valencia y Alicante. En la provincia de Valencia, se encuentran los municipios de Canet d'En Berenguer al norte, Cullera al centro y Oliva al sur, según queda reflejado en la Figura 1.

Los tres destinos piloto presentan un turismo maduro y asentado, que pasa por procesos competitivos frente a otros destinos emergentes y de satisfacción de las expectativas de un turista cada vez más curioso, bien informado y riguroso con el turismo que adquiere (Piqueras, 2007).

Figura 1. Comunidad Valenciana y provincia de Valencia.

Fuente: Adaptado de la Generalitat Valenciana (2012) y ARGOS (2018).

Canet d'en Berenguer

El turismo en este municipio de 3,86 km², llegó del cambio de las actividades agrarias hacia el desarrollo urbanístico, vinculado al turismo litoral en los años sesenta y más fuertemente en los años ochenta. Actualmente el municipio acoge a un turismo vacacional-residencial, con fuerte concentración durante los meses de julio y agosto (Ayuntamiento de Canet d'en Berenguer, 2018). La demanda es prioritariamente nacional con una parte importante perteneciente al ámbito comunitario, que en su gran mayoría acuden desde Valencia capital y alrededores.

Su litoral con 1250 m de arena fina conjugada a una extensión dunar, ofrece servicios de atención sanitaria, salvamento, puntos de acceso y áreas de aseo y duchas. El paseo dispone de una extensión administrativa avanzada del ayuntamiento, un retén de la policía local, una oficina de información turística y una biblioteca de playa. De forma regular, su litoral recibe varias certificaciones como las normas UNE-EN ISO-9001 Calidad, UNE-EN ISO-14001 Medio Ambiente, UNE-170001 Accesibilidad, Q de Calidad Turística y Bandera Azul³ desde el año 1991 (ADEAC-FEE, 2018).

En cuanto al alojamiento, cuenta con 3 hoteles, 1 *apart-hotel* y 436 apartamentos turísticos reglados. Su gastronomía, rica en frutos del mar y productos del interior, está presente en 28 restaurantes. En los deportes cuenta con un club náutico y puerto deportivo, además de una empresa de turismo activo y una agencia de viaje (Generalitat Valenciana, 2017).

³ Bandera Azul: Galardón otorgado a las playas que cumplen con los criterios exigidos por la ADEAC-FEE de legalidad, accesibilidad, sanidad, educación ambiental, limpieza y seguridad. Recuperado de <http://www.banderaazul.org>

Cullera

Con 53,82 km², su litoral cuenta con 11 playas en aproximadamente 15 km de costa. Desde los años sesenta se destaca como destino turístico de primer orden, a partir de entonces se empieza a dibujar su compacto panorama urbano, asociado al turismo de sol y playa, trasladando también gran parte del peso de su economía desde la actividad agraria al sector turístico (Ayuntamiento de Cullera, 2018).

El municipio presenta seis playas con banderas azules (ADEAC-FEE, 2018) y desde 2001 obtiene certificaciones como ISO-14001, EMAS, ISO-9001, *Q* de Calidad Turística, además de estar adscripta al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos - SICTD (Secretaría de Estado de Turismo, 2018).

Su oferta de alojamiento turístico reglada es variada y ofrece 12 hoteles, 3 hostels, 2 pensiones, 1007 apartamentos turísticos y un camping. En la gastronomía, ofrece la excelencia de la paella de pescado y mariscos en los más de 170 restaurantes. Además, presenta siete empresas de turismo activo y seis agencias de viajes, club náutico y puerto deportivo (Generalitat Valenciana, 2017).

Oliva

Cuenta con un territorio de 59,93 km². En el siglo XX, el municipio diversificó el sector industrial alfarero y agrícola, ampliando las actividades hacia el turismo litoral (Ayuntamiento de Oliva, 2018).

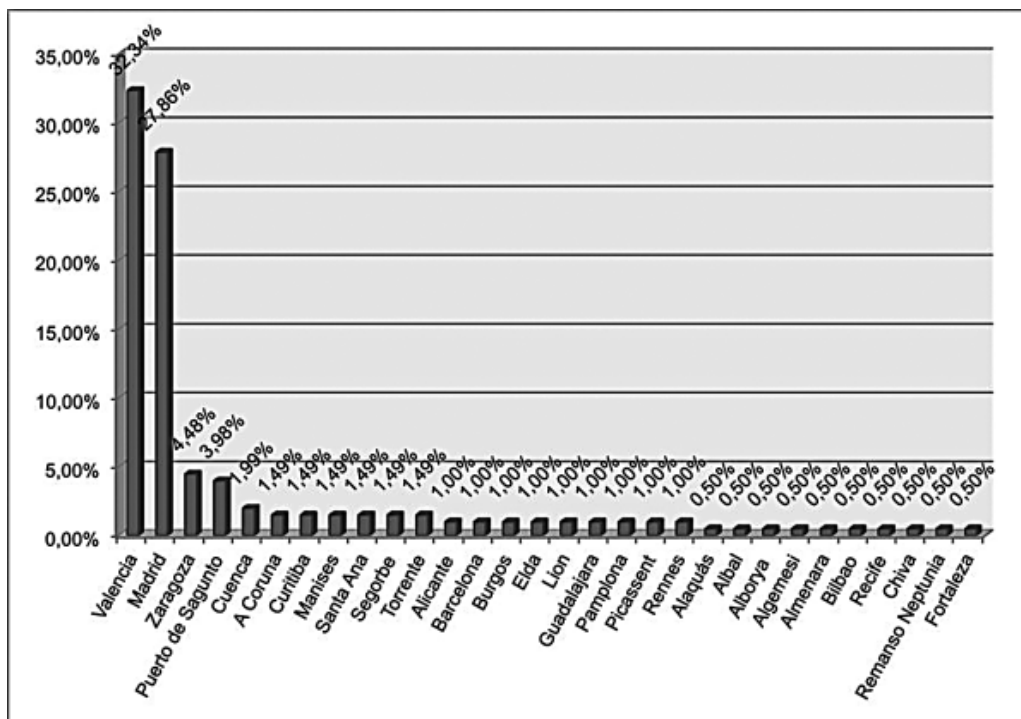
Posee seis playas, cuatro de ellas con banderas azules (ADEAC-FEE, 2018). Su oferta reglada de alojamiento presenta tres hoteles, un hostel, una pensión, 1460 apartamentos turísticos y siete campings. Además, dos agencias de viajes y cinco empresas de turismo activo. La oferta gastronómica se caracteriza por la dieta mediterránea, y la fusión entre el mar y la agricultura, repartida en 105 restaurantes. El deporte también está presente, con un puerto deportivo moderno, un campo del golf y áreas naturales como la Marjal de Pegó-Oliva, uno de los humedales más importantes de la Comunidad Valenciana (Generalitat Valenciana, 2017).

Resultados

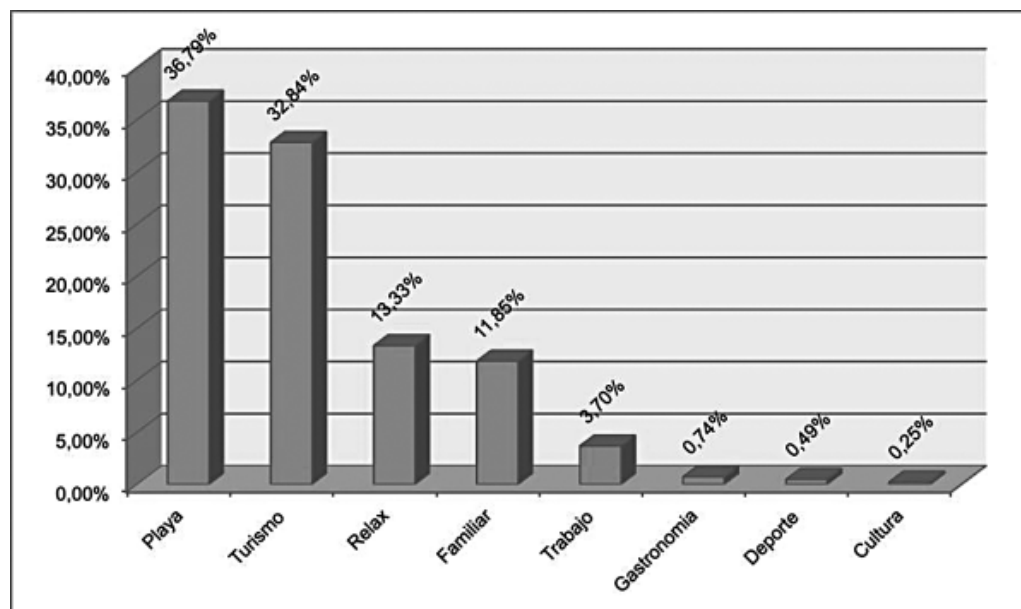
En Canet d'en Berenguer se encuestaron a 201 turistas y visitantes: 181 (90.05%) españoles y 20 (9.95%) de otras nacionalidades. De los españoles 65 (32.34%) provienen de Valencia, 56 (27.86%) de Madrid y 9 (4.48%) de Zaragoza, como se muestra en la Figura 2.

La media de edad encontrada es de 47 años, siendo la mayor edad, 87 años (1), y la menor edad, 19 años (2). Las profesiones u ocupaciones son diversas, prevaleciendo la presencia de jubilados con 20.90% (42); administrativos 10.95% (22); estudiantes y profesores 6.47% (13), para cada grupo; y funcionarios públicos 4.98% (10). De los encuestados 59.20% (119) son mujeres y 40.80% (82) hombres.

Aseguran que no es su primera visita 86.07% (173), siendo el año 2017 indicado como último año de visita 45% (90). La estancia media es de 17 días; 36 personas indican un día (Moda). La pregunta referida al motivo de visita es cerrada pero con respuestas múltiples, por ello se decidió agruparlas según la temática (Figura 3).

Figura 2. Ciudad de procedencia de los turistas y visitantes de Canet d'en Berenguer.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Motivo de la visita a Canet d'en Berenguer.

Fuente: Elaboración propia.

Afirman haber pasado la mayor parte del tiempo en la playa 77.61% (156); en la ciudad 11.44% (23) y 2.49% (5) en algún complejo turístico. Se comprobó que 55.22% (111) estarían dispuestos a visitar el destino en invierno, de los cuales 59.46% (66) son mujeres.

Con respecto a las actividades en la temporada invernal eligieron: pasear 38.74% (43); cultura y relax 7.21% (8); montaña 31% (7); ciudad 5.41% (6); y alrededores, gastronomía y trabajo 3.60% (4) cada uno respectivamente.

Frente a la pregunta si volverían al destino en algún otro momento y cuánto tiempo dispondrían en un próximo viaje: 95.52% (192) sí volverían al destino, siendo la media 16 días.

Con referencia a la percepción de la calidad-precio del destino contestan: 11.44% (23) muy buena; 63.68% (128) buena; 19.90% (40) no supieron contestar; 4.48% (9) mala; y 0.50% (1) no contestó.

En cuanto a los servicios prestados en la playa afirmaron: 39.80% (80) muy buenos; 48.76% (98) buenos; 8.96% (18) no supieron responder; 1.99% (4) malos; nadie dijo muy malos y 0.50% (1) no contestó. En esta misma línea, se preguntó sobre la limpieza de las playas donde respondieron: 41.79% (84) muy limpias; 50.25% (101) limpias; 6.47% (13) no supieron contestar; 1.00% (2) sucias; nadie dijo muy sucias y 0.50% (1) no contestó.

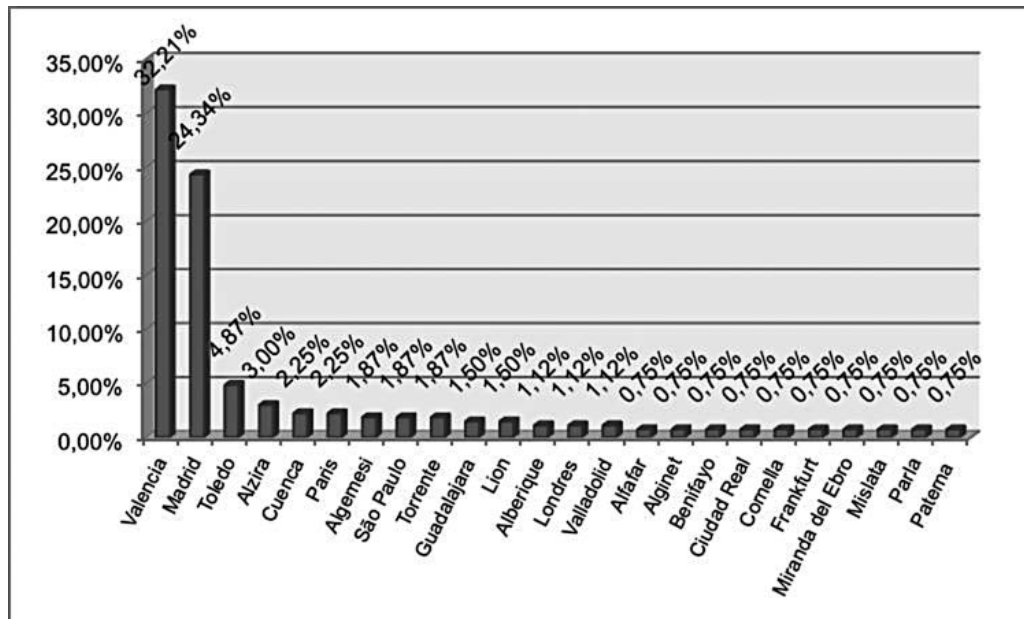
El alojamiento familiar, es preferido por 25.37% (51); casa propia 24.88% (50); apartamentos turísticos 20.90% (42). Respecto a los alojamientos turísticos, 17.41% (35) reciben la calificación muy buenos, 20.90% (42) buenos; 3.98% (8) no supieron responder; nadie afirmó que fueran malos o muy malos; 57.71% (116) no contestaron. Los alojamientos turísticos cuentan con accesos para personas con discapacidad 21.89% (44); no cuentan con estos mecanismos 13.43% (27); no supieron contestar 4.98% (10) y prefirieron no contestar 59.70% (120).

Canet d'en Berenguer es percibido como un municipio muy seguro por 29.35% (59) de los turistas y visitantes; seguro por el 66.17% (133); no saben responder 3.98% (8); nadie opinó que fuera nada segura o insegura; y 0.50% (1) no contestaron.

El modo de desplazamiento del alojamiento a la playa es caminando, 65.17% (131); en coche 31.84% (64); en bicicleta, otros medios de transporte y no contestaron 1.00% (2), cada grupo. Contestaron tener suficientes estacionamientos 41.29% (83), aunque añadiendo que en verano es complicado; 28.36% (57) afirman que no hay suficientes; 18.41% (37) no supieron responder; y 11.94% (24) no contestaron.

Por su parte, en *Cullera* se encuestaron 267 turistas y visitantes: 81.65% (218) españoles; 5.99% (16) brasileños; 2.62% (7) rumanos; 3.25% (6) franceses. De los españoles: 32.21% (86) valencianos; 24.34% (65) madrileños y 4.87% (13) toledanos, según se plasma en la Figura 4.

La media de la edad es 47 años, siendo de mayor edad el de 88 años (1); y de menor edad el de 19 años (4).

Figura 4. Ciudad de procedencia de los turistas y visitantes de Cullera.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a profesiones u ocupaciones: 12.73% (34) son jubilados; 11.24% (30) administrativos; 5.99% (16) amas de casa; 5.24% (14) profesores; otra 5.24% (14); vendedores 4.87% (13); estudiantes 4.49% (12) autónomos, entre otros.

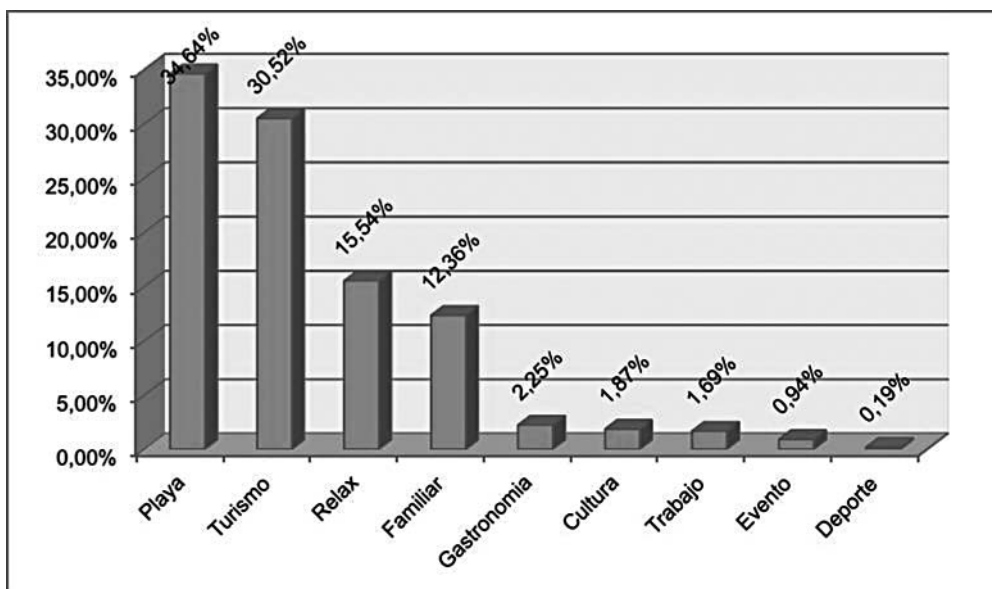
Afirman que no es la primera visita a Cullera 85.02% (227), siendo mujeres el 50.19% (134). El año 2017 fue el más visitado con 50.94% (136) de personas. La duración de la estancia más indicada es siete días (MODA), la menos señalada es de un día, la media es de 16 días (MEDIA) y la máxima de 210 días (normalmente indicada por los encuestados de mayor edad y jubilados).

El motivo de la visita se indicó de la siguiente manera: playa 34.64% (185); turismo vacacional 30.52% (163); relax 15.54% (83); visita a familiar o de amistad 12.36% (66); astronomía 2.25% (12); cultural 1.87% (10); entre otros (Figura 5).

Pasaron mayor parte del tiempo: 86.89% (232) en la playa; 4.12% (11) en la ciudad; 3.75% (10) en complejos turísticos; 5.24% (14) en otras actividades.

Acercas de la disposición para visitar el destino en invierno, se encontró que 53.18% (142) estarían dispuestos a visitarlo, de los cuales, 62.68% (89) son mujeres.

La actividad que despierta más interés en el período hiemal: pasear 35.93% (60); cultura 20.95% (35); relax 10.18% (17); gastronomía 7.19% (12); playa y senderismo 4.19% (7), cada uno; ocio 3.59% (6); entre otros.

Figura 5. Motivo de la visita a Cullera.

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la consulta si volverían al destino en algún otro momento: 98.50% (263) respondieron que sí volverían y 25.48% (67) dedicarían una media de siete días de sus vacaciones.

Con referencia a la percepción de la relación calidad-precio del destino: 10.11% (27) afirman que es muy buena; 66.29% (177) buena; 19.10% (51) no supieron responder; 4.49% (12) mala; nadie afirmó que era muy mala.

En cuanto a los servicios prestados en la playa, contestaron de la siguiente forma: 17.91% (36) muy buenos; 56.22% (113) buenos; 10.45% (21) no supieron contestar; 10.95% (22) malos; 4.48% (9) muy malos. Sobre la limpieza de las playas, 18.35% (49) las calificaron de muy limpias; 71.91% (192) limpias; 5.62% (15) no supieron responder; 4.12% (11) sucias; nadie opinó que estuvieran muy sucias.

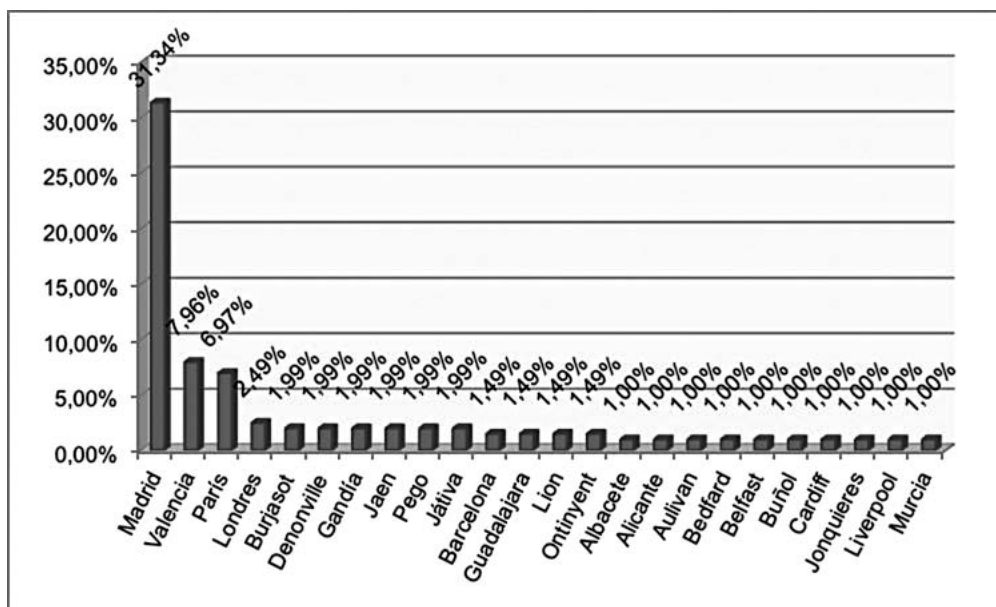
Respondieron acerca de los tipos de alojamientos utilizados: familiar 26.42% (70); casa propia 26.42% (70), apartamentos turísticos 21.13% (56); hotel 8.68% (23). Calificaron los alojamientos turísticos: como muy buenos 11.99% (32); buenos 25.84% (69); no supieron contestar 8.61% (23); malos 4.12% (11); nadie indicó que fueran muy malos; no contestaron 49.44% (132). Consultados si los alojamientos turísticos cuentan con facilidades de acceso para personas con discapacidad: 24.34% (65) respondieron de forma afirmativa; 19.10% (51) contestaron que no; 1.87% (5) no lo saben; 54.68% (146) no contestaron.

Cullera es percibido como un destino muy seguro por el 16.85% (45); seguro 66.29% (177), no lo saben 15.36% (41); nada seguro 0.37% (1); nadie lo percibió como inseguro.

Se desplazaron del alojamiento a la playa: caminando 67.04% (179); en auto 27.34% (73); en autobús 2.25% (6); entre otros. Por último, 76.40% (204) indicaron que no había suficientes estacionamientos; 13.48% (36) señaló que sí; 8.24% (22) no supieron responder; 1.87% (5) no contestaron.

En *Oliva* se encuestaron a 201 turistas y visitantes: 63.68% (128) españoles; 13.43% (27) franceses; 10.45% (21) ingleses; 1.49% (3) brasileños; así como de otras nacionalidades. De los españoles, provienen: 31.34% (63) de Madrid; 7.96% (16) de Valencia; y otros, conforme se plasma en la Figura 6.

Figura 6. Ciudad de procedencia de los turistas y visitantes de Oliva.



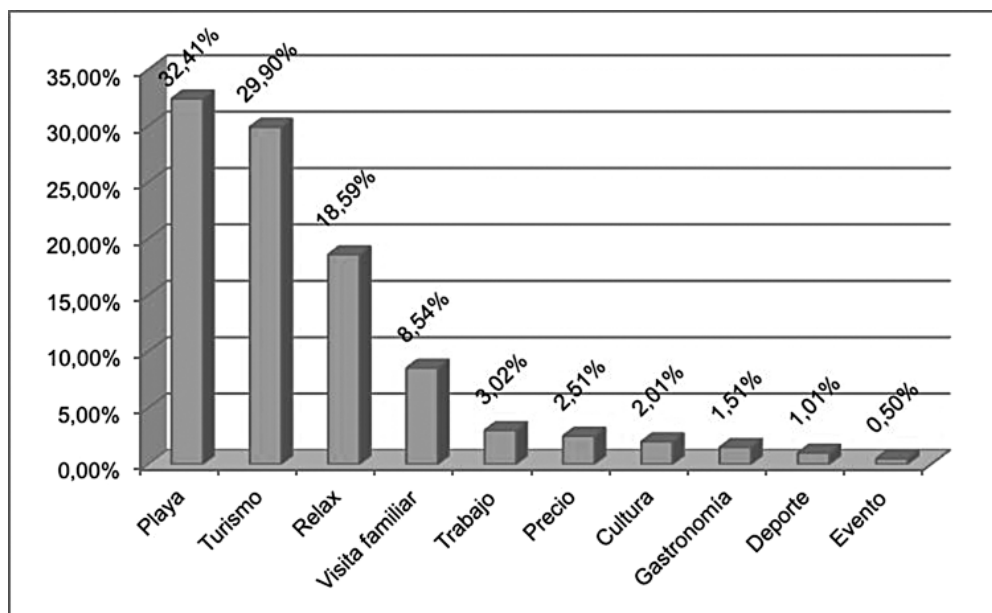
Fuente: Elaboración propia.

La media de edad es de 46 años, teniendo el participante mayor (1), 78 años y los menores (4), 19 años (4). Con respecto a las profesiones u ocupaciones: jubilados 2.44% (25); administrativos 6.97% (14); funcionarios públicos 6.97% (14); amas de casa 5.47% (11); estudiantes, entre otros.

El año 2017 figura como el más visitado con 86 estancias, 72.64% (146) de los encuestados ya conocían Oliva, de ellos 54.73% (110) mujeres. La duración de la estancia tiene una media de 20 días. La duración mayor es de 15 días (31 personas) (Moda) y la duración menor es de un día (15 personas).

Sobre el motivo de la visita, se obtuvieron 398 respuestas de una pregunta cerrada, pero con respuesta de carácter múltiple, por ello, se agruparon las respuestas de acuerdo al tema, como se refleja en la Figura 7.

De los visitantes encuestados en Oliva, 72.14% (145), pasaron la mayor parte del tiempo en la playa; 8.96% (18) en la ciudad; 2.49% (5) en un bar; 2.49% (5) en casa; 2.49% (5) en un complejo turístico; entre otras actividades.

Figura 7. Motivo de la visita a Oliva.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa, de acuerdo a los resultados, que 53.23% (107) estarían dispuestos a visitar el destino en invierno, siendo 55.14% (59) mujeres. Se catalogaron 111 respuestas con referencia al tipo de actividad a realizar durante el invierno: 30.63% (34) optaron por pasear; 9.01% (10) se decantaron por la cultura; 8.11% (9) eligieron visitar alrededores; 8.11% (9) prefirieron la playa; 6.31% (7) el deporte; 6.31% (7) el relax; 3.60% (4) la gastronomía; 2.70% (3) el surf; entre otros.

Los turistas y visitantes encuestados en Oliva, afirmaron que sí volverían al destino en algún momento, 94.03% (189); y dedicarían 20 días como media.

Con referencia a la percepción de la calidad-precio del destino, afirman: 22.89% (46) muy bueno, 54.23% (109) bueno; 13.93% (28) no lo saben; 8.46% (17) malo; nadie indicó que fuera muy malo.

En cuanto a los servicios prestados en la playa: 21.39% (43) muy buenos; 54.23% (109) buenos; 13.43% (27) no supieron contestar; 9.95% (20) malos; 0.50% (1) muy malos. Sobre la limpieza de las mismas señalaron: 34.83% (70) son muy limpias; 55.22% (111) son limpias; 2.99% (6) no supieron contestar; 5.47% (11) sucias; 0.50% (1) muy sucias.

Con respecto a los tipos de alojamientos se aprecia preferencia por los apartamentos turísticos, 35.32% (71); alojamiento familiar 26.37% (53); casa propia 20.40% (41), hotel 7.96% (16); uso de campings 3.98% (8); entre otros. Los alojamientos turísticos reciben la siguiente calificación: 13.93% (28) muy buenos; 37.81% (76) buenos; 1.49% (3) no supieron responder; 4.98% (10) malos; no hubo calificación de muy malos; 41.79% (84) no contestó. Se preguntó también si los alojamientos turísticos cuentan con accesos para personas con

discapacidad: 18.91% (38) respondieron afirmativamente, mientras que 27.86% (56) dijeron que no; 9.95% (20) no lo saben; 43.28% (87) no contestaron.

Oliva es percibida como un municipio muy seguro por 6.87% (54), seguro por 61.69% (124), no supieron contestar 7.46% (15); nada seguro 0.50% (1); nadie opinó que fuera inseguro.

Para llegar hasta la playa desde el alojamiento, lo hacen en auto 47.26% (95); caminando 46.27% (93); en autobús 2.99% (6). Asimismo, se preguntó sobre la existencia de estacionamientos: 46.77% (94) afirmaron que no eran suficientes; 36.32% (73) respondieron que sí; 8.46% (17) no supieron responder; 8.46% (17) no contestaron.

Análisis de los destinos

El análisis estableció interesantes factores de investigación en común, tales como la acentuada presencia de un turismo residencial-vacacional, así como la fuerte presión territorial a escala litoral en los meses de julio y agosto. Es interesante resaltar que el turismo residencial presenta características diferenciadas como es la conexión con el sector inmobiliario-constructivo, la motivación del retorno económico generado por el alquiler, el viaje que se repite y se organiza de forma privada, impactos más permanentes y gastos dedicados al ocio, mantenimiento y manutención de la vivienda (Sena-Abrahão & Tomazzoni, 2018).

Otro punto de confluencia fue la importante presencia del turismo nacional. En Canet d'en Berenguer y Cullera la mayor afluencia la tienen los valencianos, seguido de los madrileños. Por su parte, en Oliva, esta situación se invierte, siendo la mayor afluencia de madrileños, seguida de los valencianos. Tenemos como tercera posición en visitas a Canet d'en Berenguer y Cullera, a los procedentes de Zaragoza y en Oliva la tercera posición la ocupan los turistas franceses, la información que se obtiene señala que en el destino de Oliva hay una marcada presencia del colectivo francés que alcanzó, en la Comunidad Valenciana, la cifra de 364 911 personas en 2018 (INE, 2018).

Otra convergencia es la que se refiere a la fidelidad del turista al destino. La compra del destino está íntimamente relacionada con la satisfacción del turista, ocupando una posición destacada en la promoción del destino, configurándose como resultado fundamental y sirviendo de *link* entre procesos de compra, cambios de actitud y fidelidad al destino (Szymanski & Henard, 2001). Tras el análisis, se pudo percibir que la fidelidad de turistas y visitantes es elevada, ya que la mayoría afirma conocer desde antes el destino y que piensan volver en otra oportunidad, inclusive lo consideran en invierno. Sin embargo, es importante recordar que «la experiencia previa del viaje es solo uno de los indicadores de la familiaridad del viajero con el destino» (Gursoy, 2003, p. 114).

En lo concerniente al motivo de la visita, también se produce una coincidencia en la preferencia, en los tres destinos, destacándose la playa en primer lugar, el turismo vacacional en segundo lugar y el relax en tercer lugar. Di Pietro et al. (como se citó en Cortés & Contri, 2013, p. 414), indican que «la información que el individuo obtenga durante su estancia, puede suponer el motivo de la elección de futuras decisiones». A propósito de las visitas en el período hiemal, los turistas y visitantes prefieren las actividades vinculadas a paseos, cultura, relax y conocer los alrededores. La cantidad de días también varía, siendo el tiempo un elemento que afecta de forma particular al sector servicios (Swanson & Kelley, 2001), ya que a menos tiempo disponible, menor será el disfrute de las actividades y el nivel de satisfacción (Cohen-Hattab & Kerber, 2004). En Canet d'en Berenguer

la media se fija en 17 días, en Cullera 16 días y en Oliva 20 días. El colectivo femenino es el que presenta una mayor afluencia en los tres destinos; en las profesiones u ocupaciones se destaca la presencia de jubilados, llegando a alcanzar más del 20% en Canet d'en Berenguer.

La medición de la innovación en la servucción⁴ en el entorno litoral, es compleja; sin embargo, Sousa y Dominique-Ferreira (2012), afirman que ser innovador en cuanto a la prestación del servicio es precisamente ser capaz de anticiparse a las necesidades del turista, y del mercado de forma eficiente. Cabe recordar que la percepción de esta eficiencia está directamente relacionada con la satisfacción del turista. En los destinos analizados se constató que la calidad-precio, servicios y limpieza, son percibidos como buenos. Algunos autores (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008; Oliveira, 2011; Yoon & Uysal, 2005) abordan la importancia de la satisfacción del turista como factor clave de la imagen del destino y elemento fundamental para sostener la competitividad de la industria turística, tanto en la fidelidad del turista como en la recomendación del destino.

Con respecto a la satisfacción con el alojamiento, Pizam y Elliz (como se citó en Barboza, Defante, Lima-Filho, & Mantovani, 2013, p. 278) afirman que más que prestación de servicios o adquisición de un bien, el alojamiento es una composición de ambos, concretándose en «la suma de la satisfacción de los elementos individuales y de los atributos y beneficios de todos los productos y servicios que componen esta experiencia». En Canet d'en Berenguer y en Cullera se observa que hay una gran preferencia por la segunda residencia seguida de los apartamentos turísticos. En Oliva, la preferencia cambia y se opta primero por apartamentos turísticos, hecho que no se ajusta con la oferta de alojamiento reglada de las fuentes de datos oficiales. Los alojamientos son calificados como buenos, con todo, Martínez (2001) afirma que el sector hotelero debe ser consciente que forma parte de un mercado altamente competitivo.

El factor de accesibilidad es otro de los riesgos percibidos en el consumo de un producto turístico, que según Reichel, et al. (como se citó en Reis, 2011) no depende únicamente de la información del destino sino de las características individuales de los turistas. En Canet d'en Berenguer y Cullera la mayoría de los alojamientos analizados, presentan accesos para personas con discapacidad, siendo la cifra en Oliva algo más de un tercio.

Varios autores relacionan el turismo con el nivel de la seguridad y resaltan que la percepción del turista es fundamental para el éxito del destino (George, 2003; Levantis & Gani, 2000; Yüksel & Yüksel, 2007). En este caso, los tres municipios son considerados seguros.

El modo de desplazamiento hasta la playa elegido por el turista en Canet d'en Berenguer y en Cullera es caminando, mientras que en Oliva es en auto. Abundando en este terreno se observó que en Cullera y en Oliva se muestra preocupación e incomodidad por la existencia de zonas de estacionamientos. Por su parte, en Canet d'en Berenguer la mayoría de encuestados afirman que sí cuentan con lugares de estacionamiento; sin embargo, esta percepción viene seguida de la explicación de que poseían parking privado en sus alojamientos o casas propias. Con relación a esta observación, Coles, et al. (como se citó en Campodónico & da-Cunha, 2010, p. 424) afirman

⁴ Servucción, es todo el proceso que se desarrolla desde la organización de los recursos hasta la producción del servicio, siendo el cliente el protagonista central. El concepto de servucción surge de la interacción entre el personal, el cliente y el soporte material. Su objetivo es la optimización de la gestión de los recursos visando interacciones satisfactorias.

que «desde una perspectiva más de conjunto, la movilidad del turismo se conecta con una investigación empírica más amplia sobre los modelos de interacción y difusión espacial», lo que sugiere un análisis más extenso para futuras investigaciones.

Conclusiones

Este trabajo permite afirmar que los turistas y visitantes presentan un elevado índice de satisfacción con los destinos mencionados. La percepción de la seguridad y de la calidad-precio son importantes marcos vertebradores del turismo en los destinos estudiados. Por otro lado, la utilización del precio como atractivo debe ser evaluado para que no se incurra en una segmentación por precios como atracción desde la oferta en general.

El turismo nacional con características de turismo familiar, junto con la creciente presencia del mercado francés, sobre todo en Oliva, son en gran mayoría el público presente en los destinos. La predisposición a volver al destino en el período hiemal de estos colectivos, da paso al fomento de actividades no solo en épocas estivales. Esta predisposición demuestra el significativo poder de atracción de los destinos, que no están siendo potencializados. No obstante, se observó que los ayuntamientos aprovechan este deseo de retorno, y apuestan por actividades de invierno, a pesar que no son lo suficientemente comunicadas a los turistas y visitantes, ya que quedó demostrado que la mayor parte de los encuestados indican el paseo como actividad a realizar fuera de temporada.

Se refuerza el planteamiento que no es una cuestión de más o menos atractivos o de la adaptación de la oferta turística al diseño de productos únicamente. Está claro que sería necesario e interesante, desarrollar nuevas formas de comunicación con la población objetivo para actuar en la reducción de la estacionalidad. En este sentido, la metodología empleada posibilitó el reconocimiento del segmento de mercado que más presencia tiene en los tres municipios, como es el público femenino; sin embargo, este público también forma parte de otro colectivo, igualmente mayoritario, los jubilados de segunda residencia, que debe ser tomado en cuenta. Para actuar en contra de la estacionalidad, más que ‘fabricar’ atractivos, o comunicar atracciones, es necesaria la adecuación de servicios públicos que brinden atención a estos colectivos durante el año, ampliando las visitas ocasionales, facilitando la estadía y el convivio vacacional por más tiempo.

En otro orden de ideas, hay que considerar el acceso al destino desde dos perspectivas: (1) en la actualidad el tren, no llega a Canet d'en Berenguer ni a Oliva. Debería fomentarse el uso del transporte público brindando facilidades, lo que evitaría la dificultad para conseguir estacionamiento en Cullera; (2) la presencia de una carretera nacional como la N-332 dentro del pueblo de Oliva, no favorece al desarrollo del destino, ya que genera grandes atascos en épocas estivales, aumentando significativamente el nivel de contaminación y deterioro del municipio e insatisfacción del turista.

Es fundamental que se incurran en políticas de ordenación del territorio, sobre todo si se mantiene el modelo turístico basado en la construcción y utilización de forma masiva, precisamente por las dificultades para adaptarse a las exigencias de una demanda turística verdaderamente de calidad. Por ello, se recomienda apostar por la diferenciación en los destinos respecto a la competencia, con la incorporación de servicios que atiendan a los turistas de segunda residencia no solo en períodos vacacionales, apoyando de esta manera a la desestacionalización y el turismo sostenible.

Referencias

- ADEAC- FEE. (10 de enero de 2018). *FEE - Foundation for Environmental Education - Banderas Azules*. Recuperado de <https://www.adeac.es>
- Aguilo, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism management*, 26(2), 219-231. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002310>
- ARGOS. (12 de diciembre de 2018). *Banc de dades municipal - Àmbit geogràfic - Municipis, Províncies i Comunitat*. Recuperado de http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_UTIL.INDEXV
- Ayuntamiento de Canet d'en Berenguer. (27 de noviembre de 2018). *Ayuntamiento de Canet d'En Berenguer*. Recuperado de <https://www.canetdenberenguer.es/va/>
- Ayuntamiento de Cullera. (27 de noviembre de 2018). *Ayuntamiento de Cullera*. Recuperado de <http://www.cullera.es/va>
- Ayuntamiento de Oliva. (27 de noviembre de 2018). *Ayuntamiento de Oliva*. Recuperado de <https://oliva.es>
- Barboza, M., Defante, L. R., Lima-Filho, D. O., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n2/v22n2a06.pdf>
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation: handbook of planning and design* (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Borges, C. P., Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2006). Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para turismo nacional. *Revista Psicologia: Organização e Trabalho - Universidades Federal de Santa Catarina*, 6(1), 167-193. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7897>
- Campodónico, R., & da-Cunha, N. (2010). La incidencia del transporte en el desarrollo del turístico del Uruguay: el caso de ONDA (1935-1980). *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 422-440. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352172>
- Chagas, M., & Marques-Júnior, S. (2011). Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: Un estudio de caso en Natal, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1431-1448. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600011
- Cohen-Hattab, K., & Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: a composite approach. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 57-73. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/jtr.470>
- Cortés, G. L., & Contri, G. B. (2013). Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(3), 410-424. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131408>
- Creative Reserch Systems. (10 de octubre de 2006). *Calculadora de tamaño de muestras*. Recuperado de <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm>
- Dolle, C., Rocher, A., Schneider, M., & Dormois, R. (2000). *Fréquentation touristique des plages: étude de clientèles*. Agence Française de l'Ingénierie Touristique.
- García, R. N. (1999). Caracterización del espacio turístico residencial del litoral valenciano. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 28, 161-177. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20472/1/Navalon_Garcia_Caracterizacion.pdf
- Generalitat Valenciana. (2 de diciembre de 2012). *Portal de Información ARGOS*. Recuperado de <http://www.argos.gva.es/ahe/cas/datElecProvinciasC.html>
- Generalitat Valenciana. (2 de diciembre de 2017). *Anuario - Oferta turística municipal y comarcal de la Comunidad Valenciana*. Recuperado de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2017c.pdf
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 113-131. Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J150v10n03_07?needAccess=true
- Instituto Nacional de Estadística - INE. (2 de diciembre de 2018). *INE - Movimiento Turístico en Fronteras. Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal*. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>

- Jafari, J. (1994). *La cientifización del turismo: estudios y perspectivas en turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Turísticas. Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v3n1esp.pdf>
- Körössy, N., Cordeiro, I. D., & Simões, J. M. H. (2014). La génesis de las ciudades turísticas: Un Análisis del proceso de urbanización turística de Portimão (Portugal). *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 176-189. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000100010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Levantis, T., & Gani, A. (2000). Tourism demand and the nuisance of crime. *International Journal of Social Economics*, 27, 959-967. <https://doi.org/10.1108/03068290010336964>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 55. <http://dx.doi.org/10.1037/h0053694>
- Macedo, S. S., & Pellegrino, P. R. (1996). Do éden à cidade: transformação da paisagem litorânea brasileira. En E. Yázigi, A. F. A. Carlos, & R. C. A. Cruz (orgs.), *Turismo: Espaço Paisagen e Cultura* (1ª ed.). Brasil: Hucitec Editora.
- MacLeod, M., da Silva, C. P., & Cooper, J. A. G. (2002). A comparative study of the perception and value of beaches in rural Ireland and Portugal: implications for coastal zone management. *Journal of Coastal Research*, 18(1), 14-24. Recuperado de <http://journals.fcla.edu/jcr/article/view/81242/78382>
- Martínez, A. C. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico 1. *Estudios de Economía aplicada*, 18(2), 83-104. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/301/30118209/>
- Matamoras, C. R. B., Pupo, G. R., Domínguez, Y. T., & Betancourt, R. E. (2013). Evaluación de la visión y las expectativas de los actores de un destino turístico: Caso de estudio Destino Holguín, Cuba. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 235-250. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200004&script=sci_arttext&tlng=pt
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley. Recuperado de <http://dnsbooktal.info/robert-woodrow-mcintosh-tourism-principles-practices-philosophies-dns-book-all-literati.pdf>
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. Inglaterra: Palgrave Basingstoke.
- Menero, E. M. O. (2003). La regeneración de playas como factor clave del avance del turismo valenciano. *Cuadernos de Geografía*, 73, 121-146. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1030664>
- Menero, E. M. O., & Garrido, M. D. P. (2011). El litoral turístico valenciano. Intereses y controversias en un territorio tensionado por el residencialismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56. Recuperado de <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1349/0>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1997). *Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid: OMT.
- Pasquotto, M. A., Monfort, M., & De Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244-1261. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500010
- Piqueras, V. Y. (2007). Gestión del uso y explotación de las playas. *Cuadernos de Turismo*, 19, 241-254. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13731/13261>
- Piqueras, V. Y. (2014). Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del «sol y playa». *Papers de Turisme*, 17, 75-87. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/295/252>
- Piqueras, V. Y., & Medina, J. R. (2005). Land use tourism models in Spanish coastal areas. A case study of the Valencia region. *Journal of Coastal Research*, 83-88. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/25737409?seq=1#page_scan_tab_contents
- Reis, J. R. (2011). La percepción del riesgo en los turistas con discapacidad física: Una propuesta de abordaje específica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(5), 1084-1101. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000500007&script=sci_arttext&tlng=pt

- Rodrigues, A. M. (1999). *Produção e consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental*. In E. Yázigi, A. F. A. Carlos, & R. C. A. Cruz. *Turismo: Espaço Paisagen e Cultura*. Brasil: Hucitec Editora.
- Rodrigues, J. M. (2003). *Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. Recuperado de <http://www.repositorio.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/14969>
- Secretaría de Estado de Turismo. (28 de noviembre de 2018). SICTED. Recuperado de <https://www.calidadendestino.es/Default.aspx>
- Sena-Abrahão, C. M., & Tomazzoni, E. L. (2018). Conflictos de poder y estrategias territoriales: un estudio de caso sobre las segundas residencias turísticas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), 1-23. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N01/v27n1a01.pdf>
- Silva, C. P. (2006). Landscape perception and coastal management: A methodology to encourage public participation. *Journal of Coastal Research*, 930-934. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/25741713?seq=1#page_scan_tab_contents
- Sousa, B. M. B., & Dominique-Ferreira, S. (2012). La innovación de los procesos: Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 963-976. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1851-17322012000400009
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1-2), 194-211. <https://doi.org/10.1108/03090560110363463>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism management*, 28(3), 703-713. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>
- Zamora, J., Barril, M. E., & Benavides, E. (2010). Identificación de las barreras endógenas percibidas al desarrollo turístico de sol y playa: Un caso comparativo en la costa central de Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 221-240. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351478>

Danielle Pimentel de Oliveira Santos

Doctoranda en Desarrollo Local y Cooperación Internacional, por el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local - IIDL. Posee Máster en Dirección y Planificación del turismo por la Universidad de Valencia (2013). Graduada en Turismo de la Universidad de Valencia (2011). En el área de turismo ha realizado trabajos científicos presentados en congresos nacionales e internacionales, España y Canadá. Guía Turística Oficial de la Generalitat Valenciana. Sus estudios se han centrado en el turismo, trabajando principalmente en los siguientes temas: Indicadores Turísticos, Sostenibilidad Turística, Ordenación y Planificación Turística, Gestión Territorial, Supra-municipalidades, Red Intermunicipal de Turismo *L'horta Sud de València*. Autora de diversos artículos publicados en España y Brasil.

dapideo@alumni.uv.es